

Universidad del Salvador

**Facultad de Ciencias de la Educación y de la
Comunicación Social**

Publicidad

Seminario de Investigación

Titular: Profesor Juan Bautista González

Saborido

Alumna: Vanina Ximena Rudaeff

**Tema: Publicidad, Televisión Interactiva y
Multimedios.**

Junio 1995

INDICE TEMATICO

• INTRODUCCION	5
• PARTE I: MARCO TEORICO	6
• CAPITULO 1: "El Nuevo tipo de liderazgo".	7
• CAPITULO 2: " Emisión. Programación, estilo, la relación imagen -audio."	9
• CAPITULO 3: " Recepción, receptor, perfil, identificación generacional, nacimiento del hombre telespectador".	14
• CAPITULO 4: "Nuevas Formas: Televisión Interactiva y Multimedio, tratamiento de la información, comercialización de productos y servicios. Alcances. Su futura combinación".	17
• TV Interactiva.	
• Multimedios.	
• Transformación en la forma de transacción comercial.	
• Redes Informáticas: Internet.	
• CAPITULO 5: "Formatos de la Publicidad como condicionantes del formato interactivo y su morfogénesis con la tecnología multimedios".	30
• Infomerciales y compras desde el hogar.	
• Kioskos.	
• CD-Roms	
• Realidad Virtual.	
• Otras Tecnologías.	
• CAPITULO 6: " Consecuencias Sociales. Realidad o Ficción?".	46
• El usuario se convierte en creador.	
• Efectos sociales: el auge de la vida puer-tas adentro.	
• Realidad Virtual	
• Pobres versus Ricos.	

• PARTE II: TRABAJO DE CAMPO

• MARCO PRACTICO 50

• CAPITULO 1: "Experiencias en el mundo" 52

• 1) TV Interactiva: Experiencias en los EE.UU.

- Time Warner: El experimento Orlando, un éxito que promete crecer.
- La prueba de GTE: Main Street y Center Screen, un fracaso rotundo.
- La influencia e importancia del enfoque demográfico.
- La prueba piloto de ACTV en Springfield, Massachusetts.
- Alianzas estratégicas: Telecomunicaciones y Multimedios.

• 2) TV Interactiva y otros servicios interactivos para usuarios: experiencia en Alemania.

• 3) TV Interactiva: experiencia en Canadá.

• 4) "Red de televisión a la carta" : experiencia en Tokio.

• 5) Situación de inversión en Latinoamérica: Caso Chile.

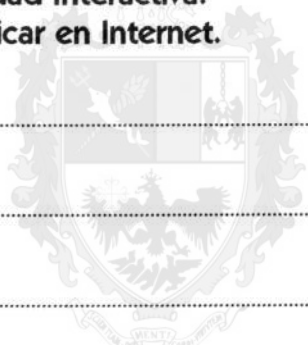
• CAPITULO 2: " Experiencias en la Argentina" 72

• 1) TV Interactiva y Multimedios.

- Introducción
- 1.1 Uniones entre Grandes y Pequeños.
- 1.2 Algunos servicios interactivos: auxiliares de la mercadotecnia.
- 1.3 El Mercado Gráfico de la Argentina y su evolución hacia el mercado interactivo: del papel a la interactividad.
- 1.4 Los CD-Roms en la Argentina: existen más de 1.000 títulos.
- 1.5 La Internet comercial en la Argentina.
- 1.6 La viabilidad de las técnicas interactivas en la Argentina.

• **PARTE III: "CAMPO PUBLICITARIO"**

- **INTRODUCCION** 89
- **A) Los Multimedios revolucionan la comunicación con el cliente.** 91
- **B) La promoción Interactiva** 92
 - Aplicación en el punto de venta.
- **C) Otras aplicaciones que coparticipan en el desarrollo publicitario.** 94
 - Ventajas de los servicios multimedio.
 - Quiénes serán los proveedores de la mezcla perfecta entre tecnología y servicios.
- **D) El potencial de la Publicidad Interactiva** 98
 - Posibilidades de la Publicidad Interactiva.
 - Las reglas claras para publicar en Internet.
- **CONCLUSIONES.** 107
- **BIBLIOGRAFIA.** 110
- **APENDICE.** 112



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

•AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres, Marta y Raúl, por apoyarme en cada proyecto que emprendí a lo largo de mi vida, y por su afecto en cada situación difícil que enfrenté.

Gracias a mis hermanos Mariano y María Fernanda, por bajar el volumen cuando debía estudiar.

Gracias a mi novio, N. Palacio, que recorrió estas páginas junto a mí, desde el borrador hasta el duplicado.

Gracias al Prof. Juan Bautista Gonzalez Saborido, por brindarme los conocimientos y guía necesaria para lograr los objetivos propuestos.

Gracias a Moira Shandley, Ileana Novas y Cecilia Souto, por compartir estos cinco años inolvidables.

Gracias a mis amigos, por serlo.

Muchas Gracias a todos aquellos que estuvieron junto a mí a lo largo de mi carrera y a quienes me apoyaron cada vez que lo necesité.

• **Porqué este tema:**

Desde la antigüedad a nuestros días se han sucedido infinidad de cambios en las comunicaciones humanas, siendo afectadas cada una de sus actividades básicas y secundarias en diferente grado y proporción.

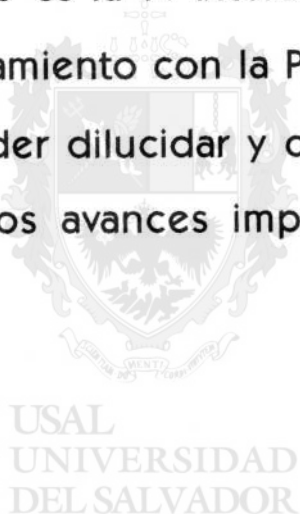
Además de estos cambios surgen técnicas como la Publicidad que bajo una dirección ética y estética consiguen facilitar al individuo su relación con el medio que lo rodea, alcanzándole las posibilidades de satisfacer sus necesidades en un ámbito conocido desde la aparición del comercio: el mercado.

La comunicación y la Publicidad fueron por ende evolucionando una de la mano de la otra, pasando desde las formas escritas a las auditivas y por último culminando en las audiovisuales. Superando de esta manera las barreras limitativas de la comunicación el hombre logró traspasar al tiempo y al espacio y a su vez consiguió conservar la imagen y el sonido a través del tiempo, una nueva necesidad e inquietud se le presenta hoy en día al hombre y ésta consiste en determinar una dualidad:

- el poder de conservar a través de una memoria artificial aquello que su capacidad humana no le permite, y
- Poder interactuar con esa memoria en un contexto ameno y sorprendente.

En síntesis, el hombre buscó innovación y concretismo y lo encontró a través de los medios tecnológicos y su diversificación.

Ahora bien puedo afirmar el porqué de mi tema: por la necesidad de comprender la mezcla lógica que se traduce de un avance tecnológico como lo es la TV Interactiva y las tecnologías multimedia y su entrecruzamiento con la Publicidad. A partir de este fenómeno espero poder dilucidar y concluir acerca de los efectos sociales que dichos avances implican para el género humano.



INTRODUCCION

La TV INTERACTIVA es asincrónica: los programas se emiten en un momento y se realizan en otro tiempo diferente. (descontextualización)

LA PROPUESTA MAS INTERESANTE QUE SURGE DE LA TV INTERACTIVA Y LAS REDES INFORMATICAS MULTIMEDIOS ES LA POSIBILIDAD DE UNA MAYOR SEGMENTACION DE LA AUDIENCIA: PROGRAMAS ESPECIFICOS, LO QUE SE DEBE A LA ELECCION DE LA PROGRAMACION POR AUDIENCIAS Y ESPECTADORES ESPECIFICOS, MUCHAS VECES DENOMINADOS USUARIOS.

Ante todo debemos explicar las características propias del medio televisivo, sin considerar descripciones de tipo técnicas que no incidan en la receptibilidad del medio en sí mismo, así como también las características propias de los formatos MULTIMEDIOS y su adecuación a las redes informáticas.

PARTE I: MARCO TEORICO

CAP. 1: El nuevo tipo de liderazgo.

CAP.2: Emisión, programación, estilo, la relación imagen-audio.

CAP.3: Recepción, receptor, perfil, identificación generacional, nacimiento del hombre telespectador, etc.

CAP.4: Nuevas formas: Televisión Interactiva y Multimedia. Tratamiento de la información, comercialización de productos y servicios, alcances. Su futura combinación.

CAP.5: Formatos de la publicidad como condicionantes del formato televisivo interactivo y su morfogénesis con la tecnología multimedios.

CAP.6: Consecuencias Sociales. Realidad o Ficción?

DESARROLLO

CAPITULO 1: "El Nuevo tipo de liderazgo".

Nos encontramos actualmente y en el futuro próximo en el estadio que Mc Luhan denominó La Aldea Global.

Este estadio se caracteriza por la superposición y unión de dos fenómenos tecnológicos: descriptos como la suma de lo tecnología y la electrónica, dando como resultado y nacimiento a la ERA TECNOTRONICA. El hombre se vale de los medios donde reina la electrónica y la informática, siendo estos no sólo una ayuda continua para su desenvolvimiento cotidiano, sino una necesidad que a medida que transcurre el tiempo y aumenta la dependencia, éstos se transforman en una prolongación de sus miembros y de su sistema cerebral, se hacen imprescindibles tanto para su trabajo como para su socialización.

A su vez estos medios o instrumentos son aquellos que sirven de vehiculizadores de sistemas informacionales, de formas de vida, de estilos y patrones. Son los que en definitiva moldean y sirven de molde a cada una de las etapas de socialización del

individuo que integra una sociedad.

Una clara ilustración de lo expresado anteriormente es la afirmación del Profesor de comunicación en la Universidad de New Hampshire, Estados Unidos, Joshua Meyrowitz: " La televisión, como ambiente moldea y vuelve a moldear el carácter nacional, las pautas contemporáneas de sentimiento y pensamiento... las ideas que casi todas las personas tienen acerca de la vida social, el mundo y las formas apropiadas de pensar, actuar y reaccionar , han sido afectadas por su experiencia con la televisión."

La información es uno de sus más interesantes y relevantes componentes. Esta a su vez, lo veremos más adelante se presenta ante los receptores de una forma segmentada y fragmentada, lo que contribuye a un tipo de recepción y un estilo de emisión que podemos denominar FRAGMENTADA, correspondiente también a la denominación de Barthes: Cultura Mozaico.

Si consideramos que los individuos reciben e interactúan con la realidad desde la pantalla chica, comprenderemos la importancia en el tratamiento de la información, ésta es percibida e internalizada tal como se la presentan desde los medios e inclusive tratada de la manera en que los medios proponen se realice. Por tanto nos

encontramos ante un nuevo tipo de liderazgo : *el liderazgo de aquellos que poseen el poder de la información.*

CAPITULO 2: “Emisión. Programación, estilo, la relación imagen-audio”

Nos encontramos frente a un medio que define su emisión a partir de diversas características:

- Distancias ilimitadas entre el emisor y el receptor.
- Alta penetración del mensaje. Características emotivas del mensaje.
- Emisión de sucesos más que de conceptos.
- Análisis alógico.
- Mensaje de predominio ícono-visual, se transmite lo atractivo y lo novedoso. Alto interés visual.
- Percepción y recepción de un mensaje en bloque-indiviso.
- Preeminencia de la presentación sobre el contenido de los mensajes.
- Contenidos iterativos en la emisión de mensajes. Disminución por tanto de la fatiga en el receptor.
- Construcción de la realidad en forma segmentada y por tanto presentación de una realidad ficticia o recortada.